

网络直播营销中虚假宣传的法律规制完善研究

洪俊哲*, 邓江玉*

浙江理工大学法学与人文学院, 浙江 杭州

收稿日期: 2025年6月1日; 录用日期: 2025年6月25日; 发布日期: 2025年7月22日

摘要

随着数字经济蓬勃发展, 网络直播营销成为新兴购物方式, 为经济增长注入活力, 但虚假宣传问题随之凸显。本文通过剖析直播营销虚假宣传现状, 指出其主要表现为产品属性虚构、主播身份欺骗、流量数据造假及价格体系操控四类形式, 严重侵害消费者权益、破坏市场秩序。深入探究发现, 其规制困境源于现行法律性质认定模糊、规范体系不完善, 主体责任分配不明晰, 以及监管机制存在职能交叉、时效滞后等问题。对此, 文章针对性提出完善路径: 明确直播营销法律属性, 优化《广告法》《反不正当竞争法》协同适用; 依据自营式、助营式等直播模式, 细化商家、主播、平台等主体责任; 构建跨部门协调机制, 融合区块链、大数据技术提升监管效能, 旨在构建全面、高效的治理体系, 推动直播营销行业健康可持续发展。

关键词

网络直播营销, 虚假宣传, 责任分配

Research on the Improvement of Legal Regulation of False Promotion in Online Live-Streaming Marketing

Junzhe Hong*, Jiangyu Deng*

School of Law and Humanities, Zhejiang Sci-Tech University, Hangzhou Zhejiang

Received: Jun. 1st, 2025; accepted: Jun. 25th, 2025; published: Jul. 22nd, 2025

Abstract

With the vigorous development of the digital economy and the catalysis of the pandemic, live-

*共同第一作者。

文章引用: 洪俊哲, 邓江玉. 网络直播营销中虚假宣传的法律规制完善研究[J]. 电子商务评论, 2025, 14(7): 1813-1818.
DOI: 10.12677/ecl.2025.1472373

streaming marketing has emerged as a new shopping method, injecting vitality into economic growth. However, the problem of false promotion has become prominent. This article analyzes the current situation of false promotion in live-streaming marketing and points out that it mainly manifests in four forms: fictional product attributes, deceptive host identities, fabricated traffic data, and manipulated price systems, which seriously infringe upon consumers' rights and disrupt market order. In-depth exploration reveals that the regulatory predicament stems from the ambiguity in the nature of the current laws, the imperfection of the regulatory system, the unclear allocation of primary responsibilities, and the problems of overlapping functions and lagging timeliness in the regulatory mechanism. In response, the article proposes targeted improvement paths: clarifying the legal nature of live-streaming marketing, optimizing the coordinated application of the "Advertising Law" and the "Anti-Unfair Competition Law"; detailing the primary responsibilities of merchants, hosts, and platforms based on different live-streaming models such as self-operated and assisted operation; and establishing a cross-departmental coordination mechanism, integrating blockchain and big data technologies to enhance regulatory efficiency. The aim is to build a comprehensive and efficient governance system to promote the healthy and sustainable development of the live-streaming marketing industry.

Keywords

Online Live-Streaming Marketing, False Promotion, Responsibility Allocation

Copyright © 2025 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

在数字经济浪潮的推动下,融合电子商务与直播技术的网络直播营销应运而生,成为经济增长的新引擎。在经济新形态冲击下,线下消费场景受阻,这一新兴模式凭借即时互动与场景化展示优势迅速崛起,重构了消费市场格局。与传统营销模式相比,网络直播营销突破时空限制,通过实时互动为消费者提供沉浸式购物体验,吸引了海量流量。然而,行业的快速扩张也伴生诸多乱象,其中虚假宣传问题尤为突出。部分从业者通过夸大产品功效、伪造流量数据、隐瞒利益关系等手段误导消费者,利用直播间营造的即时消费氛围,诱导冲动性购买行为。由于相关法律法规存在滞后性,加之新兴业态法律性质界定模糊,现有监管体系难以有效应对新型虚假宣传行为。这不仅损害了消费者的合法权益,也扰乱了公平竞争的市场秩序,威胁到行业的可持续发展。

2. 网络直播营销中虚假宣传现状

网络直播营销作为数字经济时代的新兴商业形态,其虚假宣传行为具有复杂性与多样性特点。从影响消费者决策链路的核心因素来看,可将其虚假宣传的表现形式系统划分为以下四大类,每一类都包含具体行为模式、心理诱导机制及典型场景。

第一,产品本身的虚假宣传。这是最基础的误导形式,通过篡改商品核心属性信息,让消费者无法正确认知产品的真实价值。商家或主播常常使用“伪科学”话术和片面对比策略,虚构产品功效。比如,在食品直播中,有商家宣称某胶原蛋白饮品“28天焕肤”“吸收率超普通产品5倍”,却不提供临床数据支持;某家电主播通过剪辑对比视频,称某款吸尘器“吸力是传统机型的3倍”,实际上测试环境存在参数操控[1]。这类宣传利用消费者在专业领域的认知盲区,用“绝对化用语”制造效果幻觉,像“史

上最强”“独家专利”等表述很常见。还会通过模糊地域标识或伪造品牌关联来误导消费者。典型案例有：把国产化妆品标注为“法国原装进口”，或在包装上使用与知名品牌相似的 LOGO 及设计元素，营造“同源技术”“联名款”的假象。某直播间曾销售标称“德国工艺”的厨具，实际是国内小作坊生产，仅在说明书中小字标注“技术支持源自德国某研究院”，而该机构其实是虚构的。

第二，主播身份与立场的虚假宣传。此类虚假宣传的核心特征在于主播通过隐瞒与产品经营者的利益关联，借助“测评”“种草”等伪装成个人体验分享的话术，实则有计划地实施商品虚假推广。利益联结不仅包含直接的经济合作关系，还可能延伸至私人社交圈层的隐性关联，形成“表面挚友推荐、实际商业代言”的双层叙事结构。相较于传统营销中自带商业标识的明星代言人，这类以“素人”“邻家好友”形象示人的主播，通过塑造中立、客观的第三方观察者人设，有效消解了消费者对商业推广的心理防备，使其推荐内容更易渗透至消费决策链路的深层，显著提升了虚假宣传的心理操控效能与市场渗透力[2]。

第三，直播流量数据的系统性造假。真实的流量数据本应作为反映商品市场热度与品质口碑的核心指标，但在“流量即价值”的行业异化逻辑下，部分商家为制造直播间人气爆棚、商品供不应求的虚假繁荣景象，对直播间观看量、商品成交量、用户评价等关键数据实施全链条伪造。具体操作模式包括：通过雇佣“职业刷手”模拟真实消费场景，批量生成虚假交易记录并刷取定制化好评，以篡改商品销量排名与口碑评分；或采购“水军”账号组成虚拟流量池，在直播时段集中涌入直播间，人为推高实时在线人数，营造“万人抢购”的感官错觉。此类数据欺诈行为通过构建信息茧房，严重扭曲消费者对商品真实市场反馈的认知判断，利用信息不对称强化从众心理，最终实现诱导非理性消费的商业目的。

第四，商品价格的策略性欺诈。消费者选择直播间购物的底层逻辑源于对“直播专属低价”的价值预期，而直播间往往通过叠加折扣、满减、赠品等多重优惠形式强化这一认知。然而，部分营销主体利用公众的“直播价优”刻板印象，精心设计“抬价-打折-促销”的价格欺诈链条：其一，通过虚构历史交易价格、伪造原价标签等手段，制造“现价较原价直降 XX%”的虚假优惠表象；其二，借助限时秒杀、库存告急等饥饿营销策略，激活消费者的“损失规避”心理，迫使其在信息未充分核实的情况下仓促下单。由于所谓“原价”缺乏可追溯的交易记录支撑，消费者难以通过常规渠道举证质疑，加之部分价格承诺暗藏阶梯式消费门槛、隐性服务费用等附加条件，行业普遍存在的价格不透明性进一步加剧了消费者对商品实际性价比的误判，形成“看似低价购入、实则高价消费”的交易陷阱。

3. 网络直播营销虚假宣传的规制困境

3.1. 现行法律规制体系存在缺陷

网络直播营销的法律定性模糊是当前突出问题，现行法律与学界对其是否属于《广告法》中“商业广告”未达成共识。《网络直播营销管理办法》仅规定“构成商业广告的”内容需担责，表述模糊导致司法认定不一，责任分配需依赖上位法，因此明确其法律属性是解决问题的关键[3]。

本文认为网络直播营销应纳入商业广告范畴，受《广告法》规制。但现行法律适用存在困境：虽多部法律法规涉及虚假宣传规制，但体系不完善，内容繁杂、条文冲突(如《反不正当竞争法》与《广告法》处罚数额不一)，且法律规范多而不精、存在立法空白，执法依据模糊。同时，《广告法》等法律难以适应新兴业态，新规章效力低、规制作用有限。综上，法律定性不明确及体系性缺陷，导致直播营销虚假宣传规制面临适用障碍与治理难题。

3.2. 主体责任不明晰

法律对网络直播营销的规制核心在于科学划分各方主体责任，而清晰界定主体身份则是责任分配的

逻辑起点。然而,作为数字经济时代新兴商业模式,直播营销的参与主体结构(如直播营销人员、平台运营方等)已突破《广告法》等传统广告法规的调整范畴,现行法律框架对新主体的责任界定缺乏精准指引,在消费者权益保护领域暴露出多重制度性缺陷[4]。具体表现为:《广告法》第五十六条关于虚假宣传责任的规定直接套用于直播场景时存在适配性不足问题,未充分考量直播营销人员的特殊主体属性及责任类型;《反不正当竞争法》在直播营销领域存在责任主体缺位现象,未能覆盖新型营销关系中的义务主体;最新出台的《网络直播营销管理办法》未遵循“差异化模式对应差异化责任”的治理逻辑,责任分配条款过于笼统宽泛;相关司法解释在责任划分标准上亦存在合理性争议,难以适应直播营销的复杂业态。

责任界定的模糊性显著加剧了消费者维权的实际难度。在多元化消费场景中(如直播间内即时交易、连麦互动引导购买、跨平台流量引流购买等),一旦出现产品质量问题或虚假宣传纠纷,由于法律未明确划定平台、直播间运营者、商家、主播等多元主体的责任边界,消费者往往面临责任主体间的“踢皮球”式推诿。同时,缺乏具体法律条文对取证程序、责任认定标准的明确指引,导致消费者在固定证据、主张权利时陷入“无法可依”的困境,极易因维权成本过高而放弃救济。这种制度困境不仅直接损害消费者合法权益,更可能削弱公众对法治监管体系的信任,对数字经济领域的法治社会建设进程形成现实阻碍[5]。

3.3. 虚假宣传的监管机制不明晰

从监管主体架构层面剖析,网络直播营销因参与主体关系盘根错节、营销模式丰富多元,客观上需要构建多元化的监管主体格局。当前,其监管主体体系涵盖公安、文化旅游、市场监管、网信办等多个职能部门。然而在具体规制实践中,各监管主体普遍存在职能边界宽泛模糊、职权范围交叉重叠的突出问题。由于各部门主要依据层级不一的部门规章对职责范围内的营销行为实施监管,这种分散化的监管模式极易引发同一违法问题被不同部门重复介入处理,或出现同类案件因适用规则差异导致处罚结果迥异的混乱局面,严重损害司法机关与行政执法机关的公信力和权威性。

从监管时效维度审视,直播营销实时交互的即时性特征,不可避免地导致监管效能滞后的结构性矛盾。主播在直播场景中即兴发挥的解说内容、带有主观创作属性的话术表达,很难通过前置审核机制实现全面覆盖筛查。同时,快节奏的营销模式催生出瞬时高成交量的交易特点,使得现有监测系统和监管部门难以在营销活动进行过程中及时开展动态化、精准化的有效监测。尽管限制账号权限、行政约谈、列入行业黑名单等事后惩戒措施能够对违规经营者形成一定威慑效应,但此类监管手段的落地实施高度依赖用户主动投诉、人工随机抽查或专项执法行动等传统方式,存在显著的监管效率瓶颈,难以构建起智能化、精准化、全链条的监督制度体系,导致监管滞后问题成为制约行业规范发展的关键短板。

4. 网络直播虚假宣传法律规制的完善建议

4.1. 建立完善法律规制体系

《反不正当竞争法》与《广告法》作为规制虚假宣传的两部核心法律,在立法表述与规制逻辑上高度契合。其中,《反不正当竞争法》第二十条明确建立了与《广告法》的衔接机制,规定涉及虚假广告的情形直接适用《广告法》的处罚规则,为跨法域协同治理提供了基本依据。

准确把握两部法律的关系、清晰界定规制范畴与违法认定标准,是破解直播营销虚假宣传治理难题的核心环节。从《广告法》第二条对商业广告的定义出发,直播营销中的多数商业宣传内容应具备“付费推广”“商品推介”“诱导交易”等核心要素,符合商业广告的法律构成要件。但需注意法律适用的边界:经营者依照法律法规要求向消费者提供的必要信息(如产品成分、使用说明等),属于法定告知义务范畴,不应被认定为商业广告。特别需要明确的是,推介行为本身并不当然构成商业广告,需结合推介主

体的身份立场综合判断——若直播电商以非中立市场主体身份进行推介, 通过低价促销、限时优惠等带有明显商业诱导性的话术吸引消费者, 此类行为应认定为商业广告, 纳入《广告法》规制范围[6]。

值得关注的是, 直播营销中仍存在一类特殊的欺骗性宣传行为, 其既不满足虚假广告的构成要件, 也难以被现行“虚假宣传”法律框架所覆盖。例如, 主播未披露与商家的“实质性关联”(如投资关系、独家合作等), 却以“独立测评”“亲友推荐”等名义进行产品推广, 此类行为因缺乏直接虚假陈述, 在司法实务中往往难以被认定为“虚假宣传”, 暴露出法律适用的局限性与滞后性, 亟待立法层面进一步细化规制标准。

4.2. 明确主体责任分配

直播营销因其形式的丰富多元性, 导致各参与主体的身份定位与责任界定呈现复杂性特征, 亟需依据直播形式的差异, 对法律责任及适用规则进行精细化明确。

从商家与主播的身份重合度维度考察, 可将直播类型划分为自营式直播与助营式直播两大基本形态。在自营式直播场景中, 商家同时承载经营者与主播的双重角色, 直接在平台上开展营销活动。若商家在直播过程中发布虚假或误导性宣传内容, 其多重身份将被广告主角色所吸纳, 需依照《广告法》承担广告主的法定责任; 平台则需严格履行商家入驻资质审核、经营行为动态监督等核心职责, 通过构建全流程监管机制, 维护健康有序的市场秩序, 切实保障消费者合法权益。在助营式直播模式下, 商家通过与主播或其所属的MCN机构签订委托协议, 由主播在商家直播间内承担产品推介职能。此时, 主播通常依据《广告法》以广告代言人身份承担相应责任; 若主播与MCN机构存在雇佣关系, 因虚假宣传产生的对外责任需先由MCN机构承担, 机构在担责后可依据委托协议向存在过错的直播营销人员行使追偿权[7]。

在现行法律框架下, 主播的责任划分存在双重困境: 一是责任界限模糊不清, 二是责任范围相对狭窄, 导致其在直播中实施的诱导性推广、数据造假等新型违规行为, 难以实现与法律责任的精准匹配。

《广告法》秉持的“主体行为-责任”传统规制逻辑, 在面对主播群体的复杂业态时显现出监管效能不足的问题, 引入功能性责任认定方式更具现实操作性[8]。例如, 名人、达人类主播凭借其强大的营销影响力与流量变现能力, 实际功能已等同于产品销售者, 依据权责一致原则, 需赋予其销售者的责任, 使其切实履行广告真实性审查与产品质量核验的双重法定职责, 通过强化主体责任意识从源头遏制虚假宣传乱象[9]。

4.3. 完善管理机制

直播营销的监管体系需进一步强化内部协同治理机制。在纵向统筹层面, 应构建跨部门、跨层级的协同监管框架, 明确牵头统筹机构的核心职能, 针对各职能部门在职责分工、联动响应、应急处置、案件查办、结果反馈等关键环节制定标准化制度规范, 通过建立定期联席会议机制、联合执法流程指引等方式, 打破传统监管模式中“各自为战”的壁垒, 形成“指挥统一、响应迅速、处置高效”的监管合力。在技术赋能层面, 虚假宣传治理需从“人力依赖”转向“科技驱动”, 除传统人工取证外, 应全面引入区块链存证、大数据分析等技术手段, 通过构建智能监测平台, 完善数据采集维度、优化质量评估模型, 实现对直播内容、交易数据的实时抓取与动态分析; 同时建立智能筛查、人工复核的双层巡查机制, 组织监管人员定期开展线上靶向巡查, 精准填补智能化监测在语义识别、场景化判断等领域的覆盖盲区, 提升治理精准度。

作为深度融入数字经济生态的新型商业形态, 直播营销凭借实时交互性、场景沉浸式等特征重塑了消费链路, 但也滋生出虚假宣传、数据造假等行业乱象。其虚假宣传行为往往依托话术包装、场景设计等手段隐蔽实施, 兼具主观诱导性与技术复杂性, 进一步加剧了监管难度。为此, 需从法律适用、主体责

任、技术融合三个维度系统施策：一是明晰法律规范的适用边界，针对直播营销的特殊属性细化《广告法》《反不正当竞争法》等法律的适用规则，厘清商业广告与信息展示的界限；二是压实多元主体责任，明确平台、主播、商家等参与方在内容审核、资质查验、数据真实性等环节的具体义务，建立责任追溯机制；三是推进技术治理与行政监管深度融合，通过人工智能、区块链等技术手段实现“事前风险预警－事中动态监测－事后精准追溯”的全链条监管，构建覆盖制度设计、技术应用、执法实践的立体化治理体系，为直播营销行业的规范化发展筑牢制度与技术双防线。

5. 结语

网络直播营销在数字经济浪潮中展现出强大生命力，但其伴生的虚假宣传乱象已成为行业可持续发展的重大隐患。从产品功效虚构到流量数据造假，从价格欺诈到主体责任模糊，乱象背后折射出法律规制滞后、监管机制僵化与技术治理缺位的深层矛盾。治理直播营销虚假宣传，需以法治为基石、以技术为支撑、以责任为纽带，构建的立体化治理体系。一方面，需加快修订《广告法》《反不正当竞争法》等法律，明确直播营销的商业广告属性，细化虚假宣传认定标准，填补“隐性关联推广”等监管空白；另一方面，要压实平台、主播、商家的主体责任，通过“自营式”“助营式”分类监管，实现责任与角色的精准匹配。更重要的是，要打破传统监管的“人力依赖”，以区块链存证、大数据监测等技术手段，构建覆盖事前预警、事中监测、事后追溯的全流程智能监管网络[10]，让虚假宣传在技术透明化中无所遁形。唯有通过法律的刚性约束、技术的柔性赋能与多元主体的协同共治，才能拨开直播间的“流量迷雾”，让消费者以真实透明的消费场景，为直播营销行业注入健康可持续的发展动能。这不仅是维护市场公平竞争的必然要求，更是数字经济时代实现“创新与规范并重”的应有之义。

参考文献

- [1] 杨铠先. 短视频平台主播直播带货虚假宣传的法律责任及规制路径[J]. 武汉冶金管理干部学院学报, 2024, 34(1): 46-50.
- [2] 查煜. 网络直播营销虚假宣传的法律规制[J]. 北方经贸, 2023(11): 84-86.
- [3] 干潘亭, 张锐. 直播带货虚假宣传行为责任认定的司法困境与完善[C]//最高人民法院. 全国法院第三十五届学术讨论会一等奖论文集. 2024: 351-352.
- [4] 曹琳, 富新梅. 消费者权益保护的困境解构与法律设计——以直播交易中虚假宣传行为为对象[J]. 中国价格监管与反垄断, 2024(6): 74-77.
- [5] 陈冰冰. 网络直播带货中虚假宣传行为的法律规制研究[J]. 文化学刊, 2023(10): 93-96.
- [6] 兰德忠, 马宇阳. 电商直播中虚假宣传的法律问题研究[J]. 商展经济, 2023(18): 46-49.
- [7] 李畅畅. 网络直播带货虚假宣传的法律规制探索[J]. 上海信息化, 2023(7): 25-29.
- [8] 郭滢姗, 赵梦蝶. 电商直播中虚假宣传行为的刑法规制研究[J]. 中国检察官, 2024(24): 54-57.
- [9] 余琪琪. 数字经济下直播带货虚假宣传的法律规制[J]. 市场周刊, 2025, 38(4): 163-166.
- [10] 熊坤. 直播带货中虚假宣传现象的多元协同治理研究[J]. 新闻传播, 2023(11): 40-42.